

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terkait dengan peran minat beli dalam memediasi pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya minat beli konsumen pada *face wash* Pond's tidak terpengaruh oleh adanya Tzuyu twice sebagai *brand ambassador* yang digunakan oleh Pond's.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *face wash* Pond's. Artinya, semakin baik image pada *face wash* Pond's dibenak konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *face wash* Pond's.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *face wash* Pond's. Artinya, semakin baik kualitas yang dimiliki oleh *face wash* Pond's, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *face wash* Pond's.
4. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's. Artinya, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada *face wash* Pond's.
5. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh Tzuyu sebagai *brand ambassador*.

6. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian face wash Pond's. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan *image* yang dimiliki oleh *face wash* Pond's.
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's. Artinya, semakin baik kualitas yang dimiliki oleh *face wash* Pond's maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *face wash* Pond's.
8. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* melalui minat beli.
9. Minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa jika semakin baik *image* yang dimiliki oleh *face wash* Pond's, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat melalui minat beli konsumen yang tinggi.
10. Minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Pond's, maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli konsumen yang tinggi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Produsen Pond's diharapkan dapat memilih *brand ambassador* yang relevan dan memiliki kredibilitas serta mempunyai kesesuaian dengan *brand* dan konsumen sehingga dapat menjadi representasi dari produk yang diwakilkan.
  - b. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Produsen Pond's diharapkan dapat meningkatkan karakteristik produk, kelebihan dan ciri khas produk agar konsumen dapat merasakan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga meningkatkan elemen-elemen pendukung seperti keunggulan merek, kekuatan merek serta keunikan merek agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
  - c. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dalam penelitian ini. Sehingga, produsen Pond's diharapkan dapat terus meningkatkan tampilan, fungsi dan menyesuaikan harga dan kualitas produk agar kepuasan serta kepercayaan konsumen dapat bertahan.
  - d. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dalam penelitian ini. Selain adanya faktor *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk

yang dapat mempengaruhi minat beli. Produsen Pond's harus terus memperhatikan faktor internal berupa faktor psikologis konsumen, faktor eksternal berupa sosial dan budaya dan memperkuat bauran pemasaran agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *face wash pond's* melalui minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dimana pada penelitian ini variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, dengan demikian peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan karakteristik data yang digunakan agar pola sebaran data yang diuji memiliki pola yang sama. Peneliti juga menyarankan agar menambahkan variabel lain yang lebih bervariasi dan belum diteliti sebelumnya, untuk mengembangkan lebih lanjut dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.